



宅经济洞察报告：宅经济从消费向学习、工作延伸，租赁、招聘也不例外，未来怎么办？

QuestMobile 研究院

2020年7月14日

宅经济伴随着互联网发展而出现，是一种基于发达的互联网和现代化物流所形成的新型经济形势，不仅是一种消费与娱乐方式，也是学习、工作、生产方式

定义

- 宅经济原本是一种消费方式，随着产业发展、短期疫情刺激，也形成一种工作方式，本质上仍是利用互联网促使成本降低，提升消费和生产效率，让人更愿意宅家

➤ 吃喝玩乐

买生鲜、学做菜、叫外卖
看短视频、追剧、玩手游

➤ 运动健康

在线挂号、问诊、买药
运动健身课程线上化

➤ 生活服务

电子政务、在线缴费
足不出户选好租户



消
费
方
式

生
产
方
式



➤ 带货

宅家买买买
全民观看直播

➤ 教育

学校停课，学生远程上课
线上教育进程加速

➤ 办公

线上办公、视频面试
助力企业复工

宅经济正处临界爆发点，供需匹配，潜力待发，随短期疫情刺激，宅经济获得加速催化



供需匹配，蓄势待发

短期疫情刺激

需求端

由御宅族延伸的宅文化逐步盛行
除网购、外卖外，还在直播、短视频等领域形成需求

形成多元化多领域市场

提供更好的服务和体验

宅经济
走进日常生活

供给端

互联网企业技术不断积累
物流体系持续完善
商业模式逐步创新

疫情迫使全国人民宅家
与宅相关的活动、文化迅速兴起
催化相关商业模式
在线教育、远程办公迅速火热

商业模式
加速成熟

01

宅经济随互联网兴起而发展，受疫情短期刺激加速演变

1、疫情加剧宅经济深层次演变，与个人需求满足紧密结合，在不同的需求层级，移动互联网均助力运作效率的提升，进一步改变用户行为变迁

宅经济的演变过程与个人需求的满足具有一致性



2、受疫情影响，人们宅家通过电商购物、生鲜采买、外卖上门等形式实现最基层的生理需求

2.1、线上购物已整体恢复到疫情前水平，疫情对消费影响深远，更多人愿意通过比价获得性价比

生理需求 安全需求 娱乐需求 自我实现

移动购物APP行业 月活跃用户规模

2020年5月 移动购物细分行业 月活跃用户规模

较2019年5月 增量

较2019年12月 增量

单位：万 TOP5 行业

单位：万 TOP5 行业



优惠比价 2,483

综合电商 1,825

综合电商 1,370

生鲜电商 747

生鲜电商 1,162

优惠比价 387

跨境电商 1,030

农业电商 18

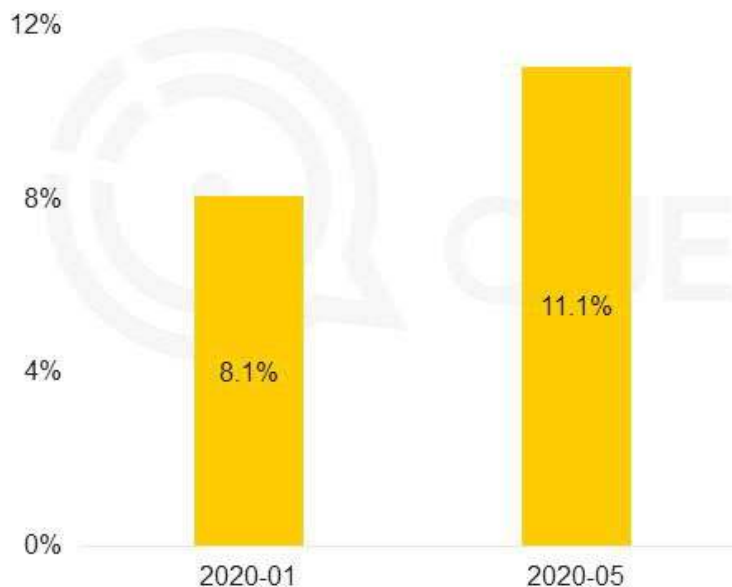
闲置交易 841

食品电商 3

2.2、宅经济为红人带货提供用户基础，今年以来，KOL带货能力提升明显，其中美妆、母婴、家居等垂类KOL带货力提升更为显著



全网KOL 平均带货转化率



2020年5月较2020年1月
全网各类型KOL 平均带货转化率增长

TOP15



注：带货转化率：在统计周期内，指定KOL平台的目标KOL受众在浏览观看KOL内容期间跳转电商购物平台的比例的平均值

2.3、居民宅家网购，也刺激着快递需求旺盛，配套物流为宅经济提供基础保障



QUEST MOBILE

快递物流APP行业 月活跃用户规模

单位：万



快递物流APP行业 月人均使用次数

单位：次



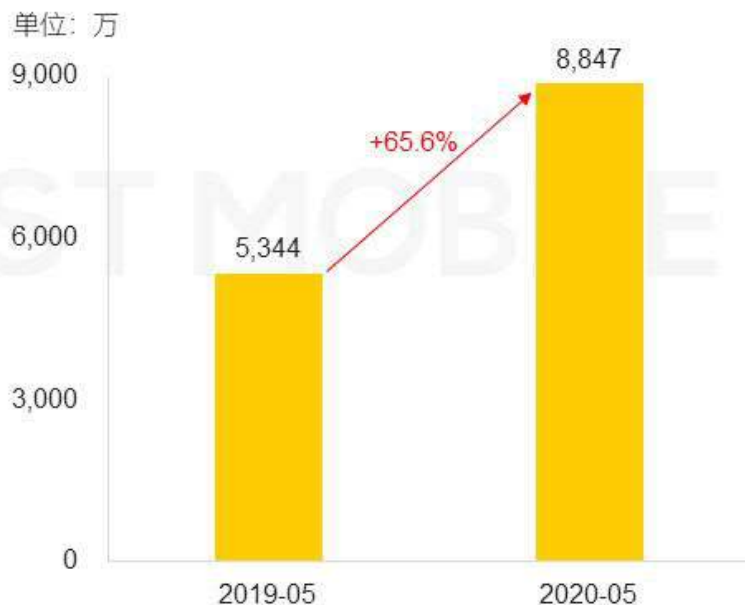
2.4、民以食为天，生鲜电商大受青睐；通过社交亲友推荐，小程序成宅家在线逛菜场新宠，相比APP行业，用户规模与同比增速均更高



生鲜电商APP行业
月活跃用户规模



生鲜电商微信小程序行业
月活跃用户规模



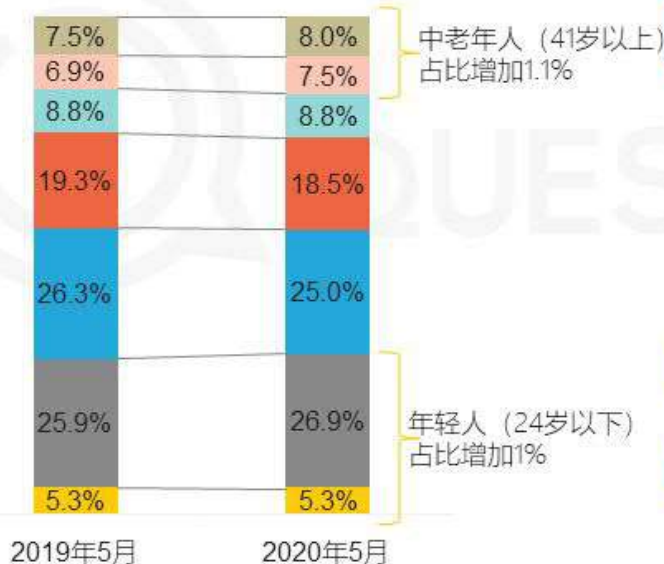
注：生鲜电商在微信小程序中，行业的月活跃用户规模基于TOP20 生鲜电商类小程序MAU加总去重获得

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年5月

2.5、居家工作生活期间，无法外出就餐+空闲时间增加，自制餐食成为更多人的选择，年轻人有样学样，中老年人尝试新菜肴，推动美食菜谱类APP获得增长

美食菜谱APP行业 年龄分布

18岁以下 19-24岁 25-30岁 31-35岁
36-40岁 41-45岁 46岁以上

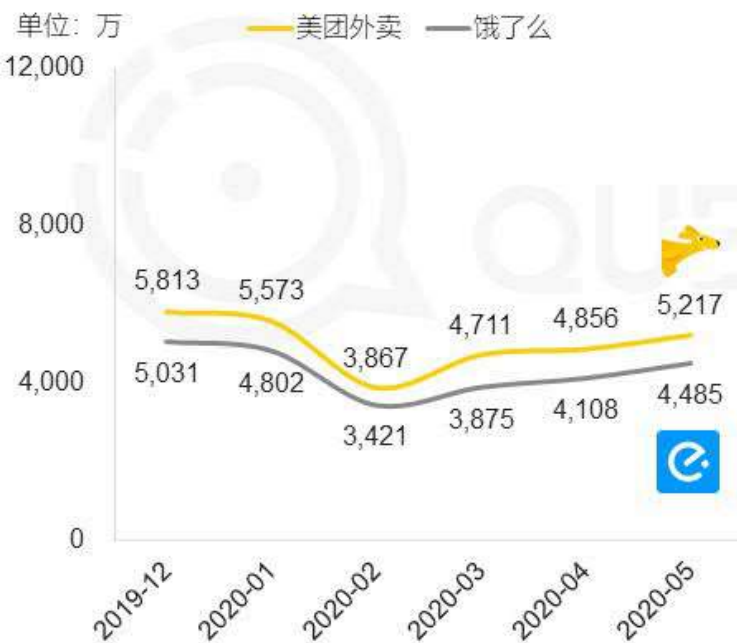


2020年5月较2019年5月 美食菜谱行业
月活跃用户规模增量 TOP5 APP



2.6、随着逐步复工复产，广大00后、90后们也逐渐回到外卖的怀抱，相关典型APP基本恢复疫情前状况

外卖服务行业典型APP
月活跃用户规模



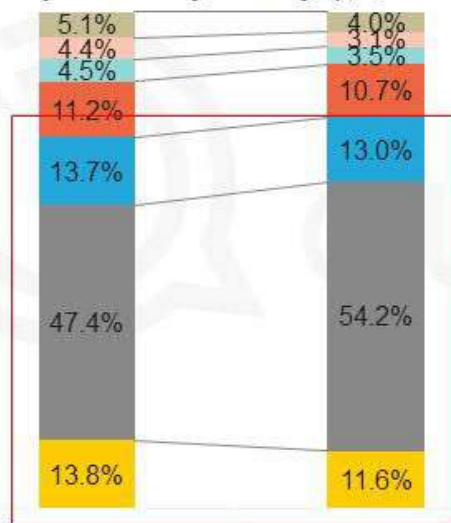
外卖服务行业典型微信小程序
月活跃用户规模



2020年5月 外卖服务典型APP

年龄分布

■ 18岁以下 ■ 19-24岁 ■ 25-30岁 ■ 31-35岁
 ■ 36-40岁 ■ 41-45岁 ■ 46岁以上



美团外卖

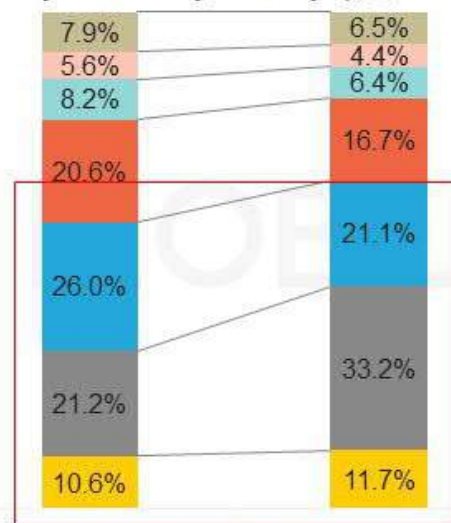
饿了么



2020年5月 外卖服务典型微信小程序

年龄分布

■ 18岁以下 ■ 19-24岁 ■ 25-30岁 ■ 31-35岁
 ■ 36-40岁 ■ 41-45岁 ■ 46岁以上

美团外卖
微信小程序饿了么外卖服务
微信小程序

3、医疗、健康等业务通过互联网在提升效率的同时规避不必要的线下接触，满足用户对安全的需求

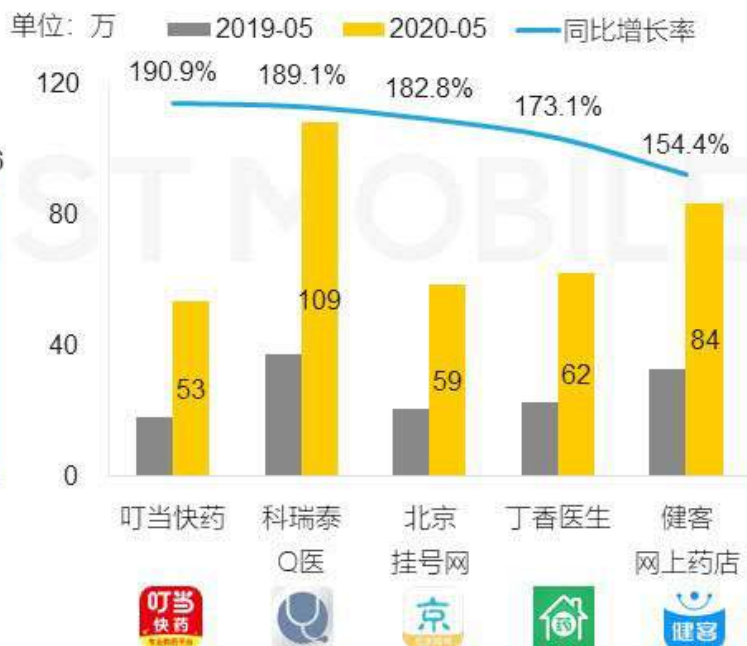
3.1、线上诊疗、线上挂号、自助买药，既可避免出门，又缓解线下医疗资源压力

生理需求 安全需求 娱乐需求 自我实现

医疗服务APP行业 月活跃用户规模



医疗服务APP行业 月活跃用户规模
同比增长率 TOP5 APP (MAU≥50万)



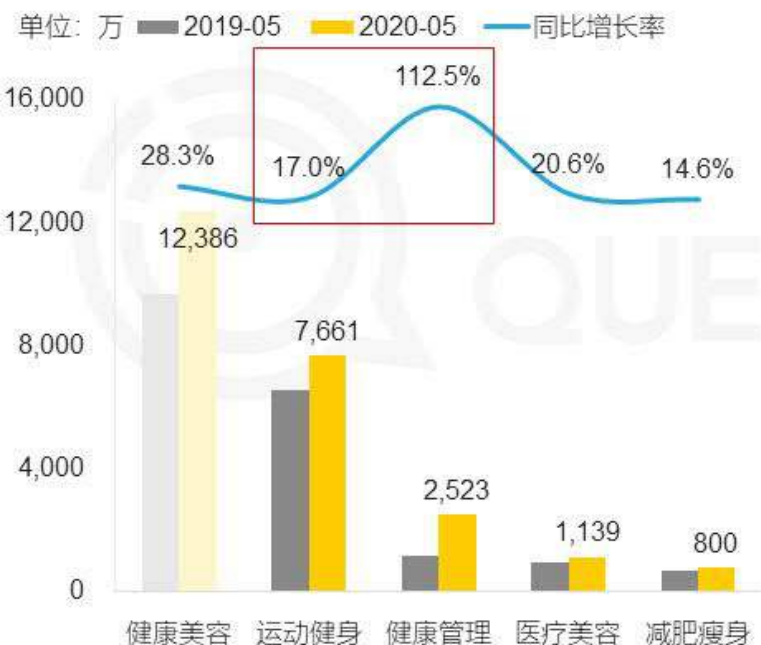
3.2、用户参考线上运动课程，把客厅变健身房，宅家运动增强抵抗力，管理健康抗病毒，推动行业整体进入亿级行业俱乐部



QUEST MOBILE

健康美容行业及其典型细分APP行业

月活跃用户规模



2020年5月 运动器械重点类目

用户关注度



注：运动器械类目关注度：指用户对相关类目关键词的新闻浏览量占比

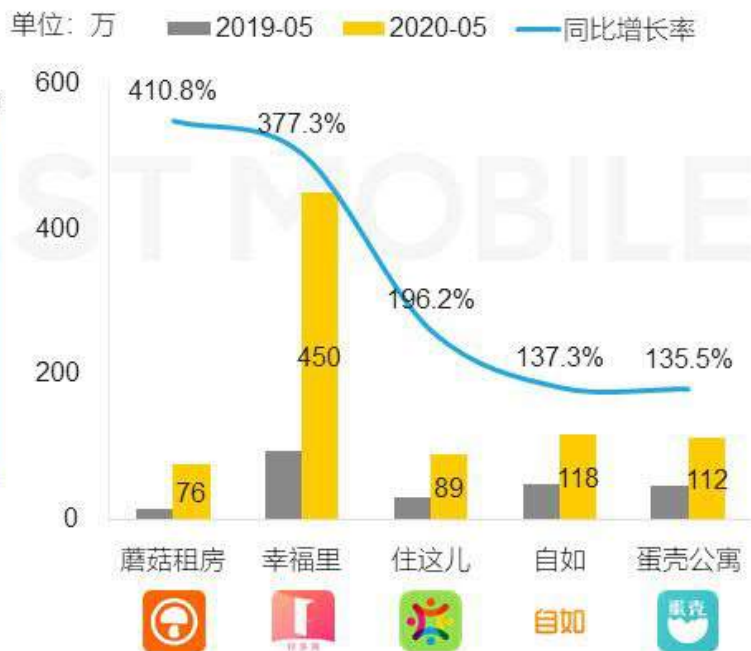
Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年5月

3.3、疫情催动租客心态变化，合租室友间堪比“过命的交情”，租客转向更有秩序、管理更规范的租期服务商

房屋租赁APP行业 月活跃用户规模



房屋租赁APP行业 月活跃用户规模
同比增长率 TOP5 APP (MAU≥50万)



3.4、居民宅家直接拉高生活用电，一系列电子政府类APP正发挥便民利民作用，让用户足不出户解决生活琐事，行业用户规模破亿

2020年5月 生活服务APP行业
月活跃用户规模 同比增长率 TOP5 APP
(MAU≥500万)



电子政务APP行业 月活跃用户规模

单位：万

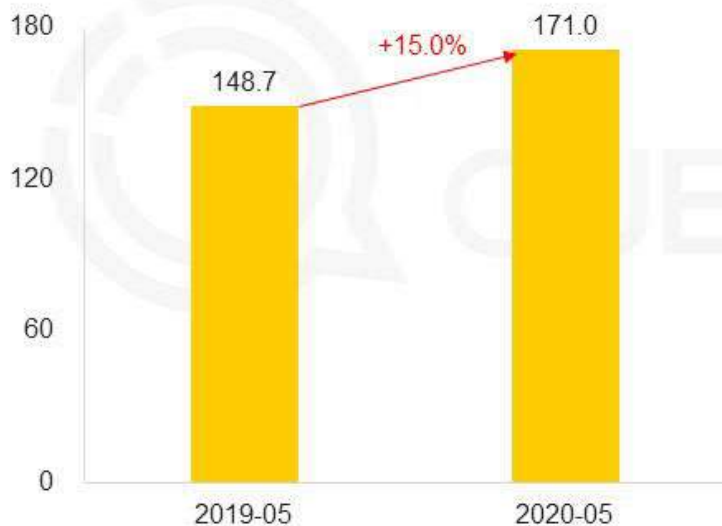


4、疫情催生多元娱乐需求，线上娱乐热度不减，用户平均每天花在娱乐上已超过两个半小时，其中主要在短视频和游戏方面平均耗时最久

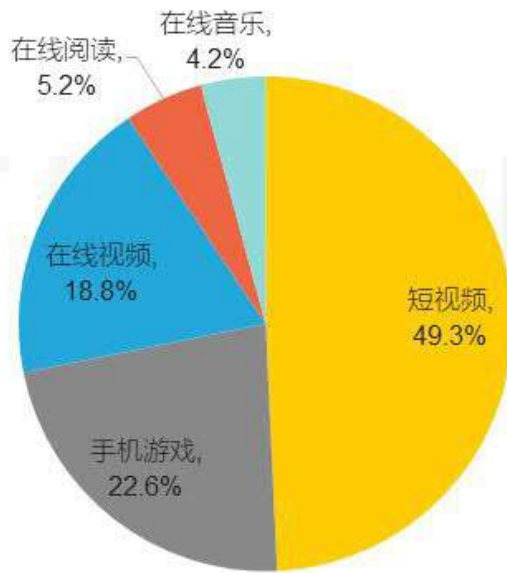
生理需求 安全需求 娱乐需求 自我实现

泛娱乐APP行业
月人均单日使用时长

单位：分钟



2020年5月 泛娱乐细分行业
时长分布



注：本页泛娱乐行业，包含手机游戏、短视频、在线视频、在线阅读、在线音乐等五大行业；
人均单日使用时长：在统计周期(月)内，平均每个人每天使用该类App的时长

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年5月

5、受尊重和自我实现需求影响，用户担心自身工作和孩子学习受影响，远程教育和线上办公不断常态化，宅家也能学习与生产

5.1、各地各阶段学校因疫情推迟开学，线下培训机构暂时关闭，远程教学突破时空限制，助力新学期网络授课，加速在线教育行业渗透

生理需求 安全需求 娱乐需求 自我实现

教育学习APP行业 月活跃用户规模

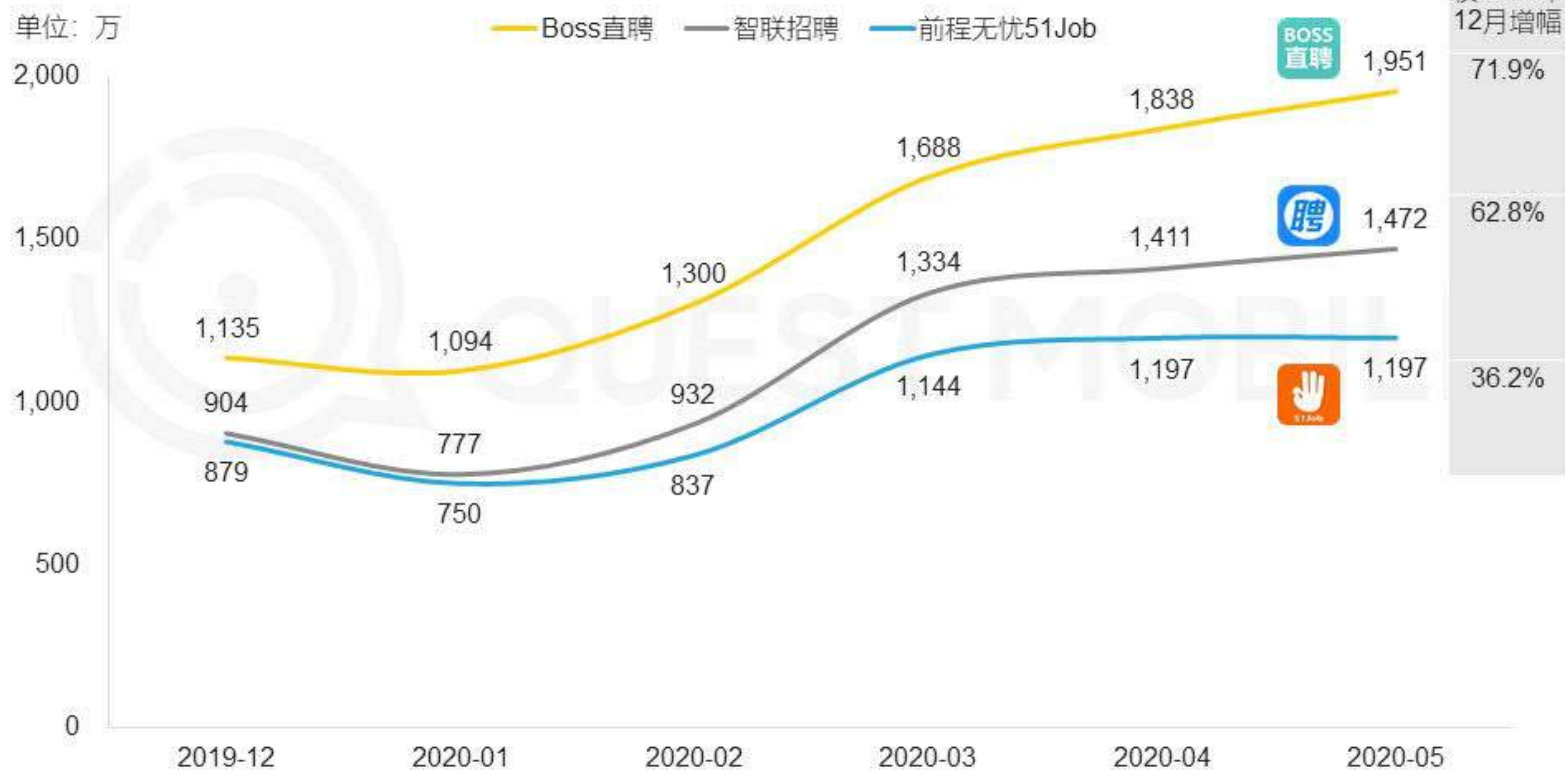


教育学习典型细分APP行业
月活跃用户规模



5.2、疫情期间出现的企业延迟复工，甚至停产现象，让职场人希望通过调换工作带来更稳定和更具安全感的生活，推动招聘行业典型APP用户规模快速回升

求职招聘行业 TOP3 APP 月活跃用户规模

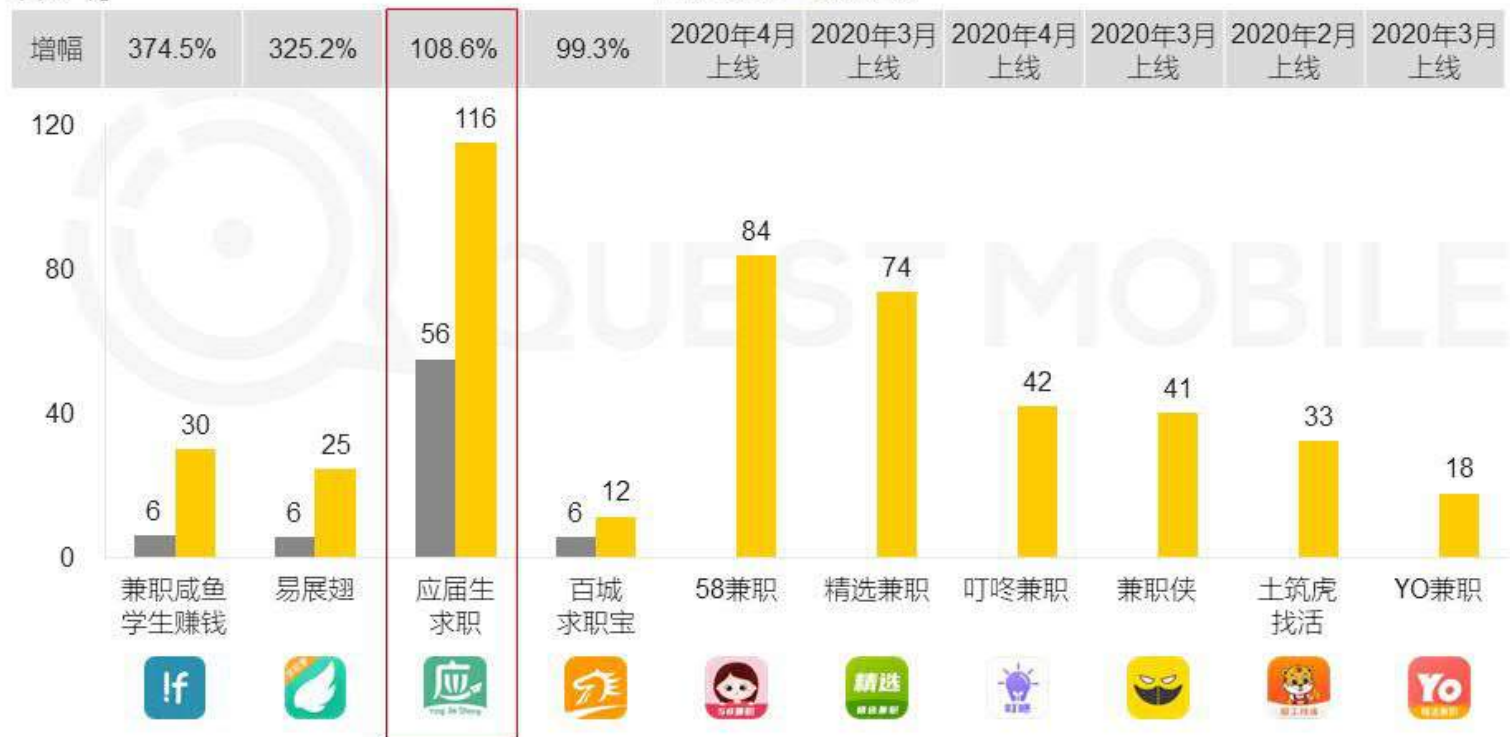


5.3、疫情激化下，大学毕业生正迎来最难就业季，顺利毕业和成功就业压力交织，也让兼职创收类应用转热

求职招聘APP行业 月活跃用户规模 2020年5月较2019年12月增幅 TOP10 APP
(10万≤MAU≤500万)

单位：万

■ 2019-12 ■ 2020-05



5.4、为提升协同办公与生产效率，相比去年，又有超过2.5亿用户加入云办公，拉动行业大增近2倍，居移动互联网各细分行业增速首位；其中，年轻和下沉群体贡献一半以上的增长

效率办公APP行业 月活跃用户规模

2020年5月 效率办公APP行业 月活跃用户规模

单位：亿



单位：万

各年龄段
同比增量

18岁以下	1,709
19-24岁	5,860
25-30岁	6,049
31-35岁	4,489
36-40岁	2,779
41-45岁	2,241
46岁以上	2,490

各城市等级
同比增量

单位：万

一线城市	1,966
新一线城市	3,750
二线城市	4,388
三线城市	6,816
四线城市	5,281
五线及以下	3,416

注：同比增量指，活跃用户规模 2020年5月较2019年5月相比较的增量

Source: QuestMobile TRUTH 中国移动互联网数据库 2020年5月

02

宅经济未来趋势与机会

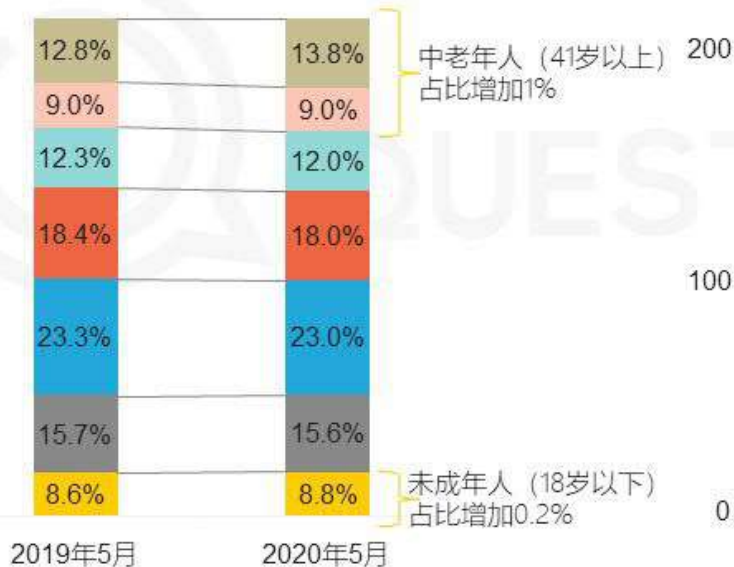
1、用户上，移动互联网用户加速向两端延伸，未成年、中老年群体的上网时长将继续延伸，形成新机遇



移动互联网 年龄分布

18岁以下 19-24岁 25-30岁
31-35岁 36-40岁 41-45岁
46岁以上

单位：小时



未成年与中老年 移动互联网 月人均使用时长



2、技术上：云服务+AI+5G是未来技术升级的固定搭配和发展主线，为宅家服务提供融创驱动力

云服务+AI+5G 打造未来全新模式



云服务



- 解决海量流量突发并行



AI



- 提供智能化的高效处理能力



5G

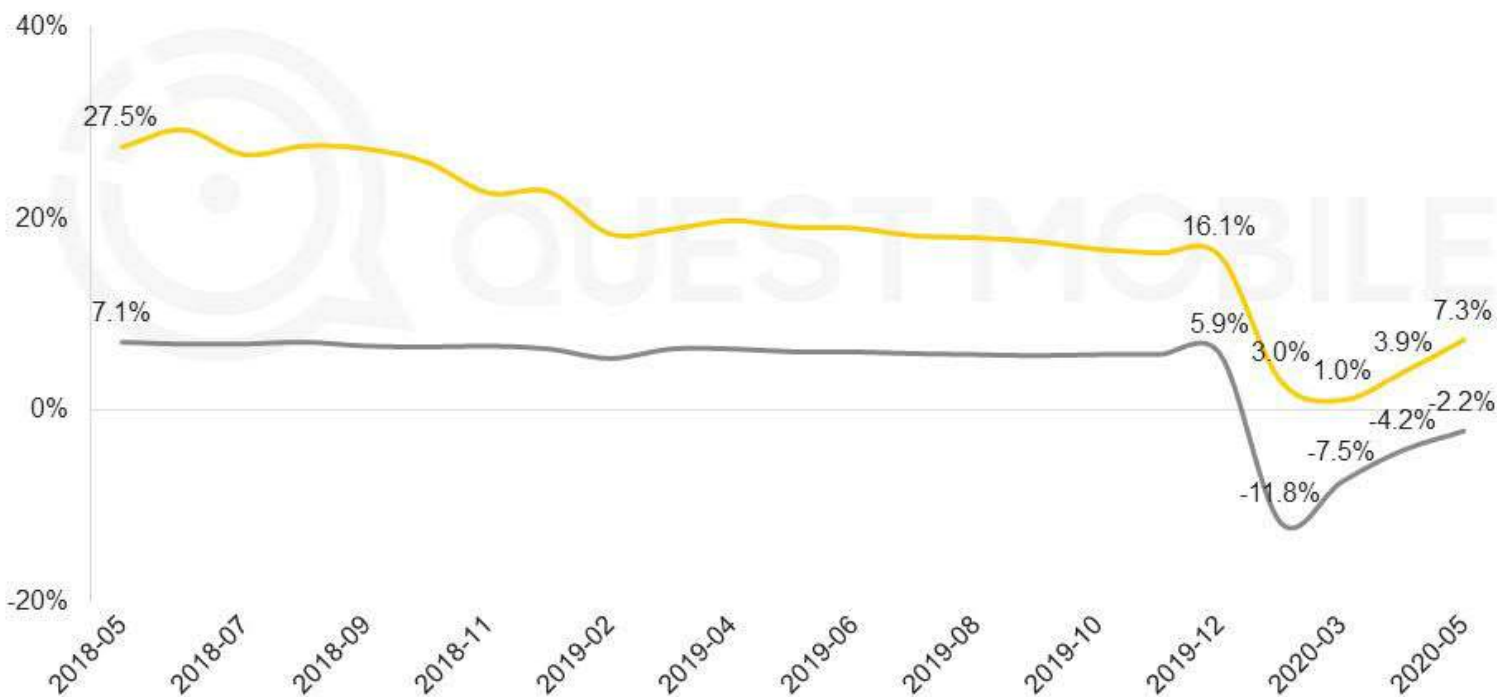


- 承载高速传输和低时延

3、服务上，宅家离不开物流体系，同时也在反哺物流发展，无接触配送在疫情不断催化和改善下，或成未来主流履约形式之一

物流行业市场规模同比增长率

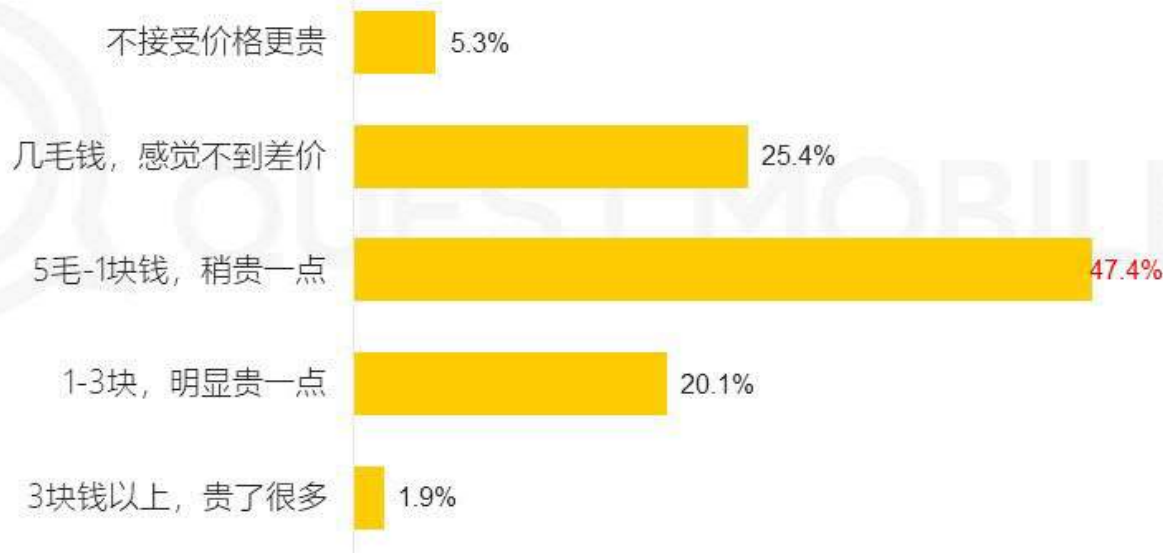
— 社会物流总额：单位与居民物品累计同比 — 社会物流总额：合计累计同比



4、消费上，意识形态改变，提升变现潜力；为获取便利性体验，用户愿为社区消费、到家服务支付额外的溢价费用



相比商场超市的价格，对社区店、到家服务商品的溢价接受能力



注：调研问题为：为获得便利性，针对社区消费、到家服务的商品，相比正常价格，能接受多高的单价溢价？

Source: QuestMobile Echo快调研 N=1500 2020年7月

1. 本研究报告（以下简称“本报告”）由QuestMobile（以下简称“本公司”）制作及发布。
2. 本报告所涉及的数据来源于QuestMobile自有数据库、行业公开、市场公开、公司授权，以及QuestMobile Echo快调研平台等，均采用合法的技术手段、深度访问、抽样调查等方式获取；本公司力求但不保证该信息的完全准确性和完整性，客户也不应该认为该信息是完全准确和完整的。同时，本公司不保证文中观点或陈述不会发生任何变更，在不同时期，本公司可发出与本报告所载资料、意见及推测不一致的研究报告。本公司会适时更新我们的研究，但可能会因某些规定而无法做到。除了一些定期出版的研究报告之外，绝大多数研究报告是在本公司认为适当的时候不定期地发布。
3. 本报告所涉及的独立研究数据、研究方法、研究模型、研究结论及衍生服务产品拥有全部知识产权，任何人不得侵害和擅自使用，违者必究。
4. 本报告主要以微信公众号形式分发或电子版形式交付，间或也会辅以印刷品形式交付或分发，所有报告版权均归本公司所有。未经本公司事先书面协议授权，任何机构或个人不得以任何形式复制、转发或公开传播本报告的全部或部分内容。不得将报告内容作为诉讼、仲裁、传媒所引用之证明或依据，不得用于营利或用于未经允许的其它用途。
5. 经本公司事先书面协议授权刊载或转发的，被授权机构承担相关刊载或者转发责任。不得对本报告进行任何有悖原意的引用、删节和修改。
6. 本报告的分享或发布现场，未经本公司事先书面协议授权，参会人员不得以任何形式进行录音、录像或拍照，更不允许参会人员以任何形式在其他场合或社交媒体（包括客户内部以及外部）进行转发、交流或评论本次分享内容。
7. 如因以上行为（不限于3、4、5、6）产生的误解、责任或诉讼由传播人和所在企业自行承担，本公司不承担任何责任。
8. 本次分享内容最终解释权归本公司所有。

QUESTMOBILE

第一时间观察行业趋势报告



扫码关注 每周更新

